



Strategi Pemberdayaan UMKM Keripik Tempe Desa Tambakmekar melalui Platform *E-Commerce* Shopee

Miftahul Fikri¹, Melza Aulia Sri Rezeki², Mutia Mutmainnah³, Muhammad Rafha Aprilisyah Harmana⁴

¹UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: miftahulfikrisiwa@uinsgd.ac.id

²UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: melzaauliasr@gmail.com

³UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: 1212050116@student.uinsgd.ac.id

⁴UIN Sunan Gunung Djati. e-mail: rafharmana1604@gmail.com

Abstrak

Masalah lapangan pekerjaan yang layak dan stabil serta kesenjangan ekonomi yang menimbulkan keresahan sosial merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh warga RW 06 Desa Tambakmekar. Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi melalui pemberdayaan UMKM yang memproduksi keripik tempe melalui platform e-commerce Shopee. Program ini menggunakan metode Sistem Pemberdayaan Masyarakat (SISDAMAS) yang terdiri dari empat tahap, yaitu sosialisasi awal, pemetaan sosial, perencanaan partisipatif, dan pelaksanaan program. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM melalui Shopee berhasil meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM. Program ini juga secara signifikan meningkatkan penjualan dan reputasi toko. Dengan demikian, tujuan program untuk meningkatkan kemandirian ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Tambakmekar dapat tercapai.

Kata Kunci: *e-commerce; keripik tempe; pemberdayaan masyarakat; pemasaran digital; UMKM*

Abstract

The problem of decent and stable employment and economic disparity that causes social unrest is one of the problems faced by residents of RW 06 Tambakmekar Village. The purpose of this community service program is to improve economic welfare through empowering MSMEs that produce tempeh chips through the Shopee e-commerce platform. This program uses the Community Empowerment System (SISDAMAS) method which consists of four stages, namely initial socialization, social mapping, participatory planning, and program implementation. The results of this program show that the digitalization of MSMEs through Shopee has succeeded in increasing market reach and improving the digital literacy of MSME players. The program also significantly increased sales and store reputation. Thus, the program's goal of increasing local economic independence and improving the welfare of the people of Tambakmekar Village can be achieved.

Keywords: *e-commerce; tempeh chips; community empowerment; digital marketing; MSMEs*

A. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah singkatan dari Kuliah Kerja Nyata (KKN), yaitu suatu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh sekolah dan universitas sesuai dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Dengan menggabungkan upaya akademis dan pengembangan masyarakat, program ini dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh masyarakat. SISDAMAS, atau Sistem Pemberdayaan Masyarakat, merupakan salah satu metode yang diterapkan dalam program KKN di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.¹ Metode ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memperkuat kapasitas wilayah melalui siklus program yang aktif dan berpotensi berkelanjutan.

Salah satu kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) dari UIN Bandung ditempatkan di Desa Tambakmekar, Kabupaten Subang. Kelompok KKN ini dibagi, bersama dengan kelompok KKN lainnya, ke beberapa wilayah yang berbeda di desa tersebut, salah satunya di RW 06. Sebagian besar penduduk yang tinggal di RW 06 Desa Tambakmekar bekerja sebagai buruh, bekerja di pabrik, dan wiraswasta, di mana sebagian besar pendapatan mereka berasal dari sektor informal dan industri. Selain itu, tidak ada warga yang menjadi pegawai negeri sipil, hanya saja terdapat warga yang merupakan pensiunan dari dinas militer dan sebagian warga yang lain yang tidak memiliki pekerjaan tetap, sehingga dianggap sebagai tidak memiliki pekerjaan. Hal ini menunjukkan keragaman ekonomi masyarakat di RW 06 sebagian besar penduduknya bergantung pada pekerjaan informal dan tidak tetap untuk bertahan hidup dari hari ke hari.

Secara keseluruhan kehidupan di RW 06 cukup baik, namun terdapat perbedaan dalam hal pendapatan. Ada yang berpenghasilan tetap dari pertanian, buruh, atau wiraswasta, namun ada juga yang tidak memiliki pekerjaan tetap atau bergantung pada pekerjaan serabutan. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan ekonomi antara warga yang memiliki penghasilan tetap dengan warga yang belum memiliki penghasilan tetap.

Masalah utama yang dihadapi oleh warga RW 06 adalah kurangnya ketersediaan pekerjaan yang layak dan stabil. Banyak warga yang terpaksa mencari solusi cepat untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka, yang mereka sebut sebagai "Bank Emok". Sayangnya, pinjaman semacam itu sering kali mempersulit kondisi mereka dari waktu ke waktu.² Kesenjangan yang lebar antara mereka yang memiliki penghasilan tetap dan

¹ LP2M, *Petunjuk Teknis KKN Sisdamas UIN SGD Bandung Tahun 2024* (Bandung: Pusat Pengabdian kepada Masyarakat Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2024).

² Hasna Gustiani, "Dampak Maraknya Bank Keliling (Bank Emok) di Kalangan Masyarakat Bungursari Kota Tasikmalaya," *Journal of Economics, Management and Finance* 2, no. 1 (2023): 11–17.

mereka yang tidak memiliki pekerjaan tetap menimbulkan keresahan sosial dan membutakan pembangunan kesejahteraan masyarakat di segala aspek.

Namun, melihat tantangan-tantangan tersebut, Desa Tambakmekar masih memiliki peluang yang baik untuk memperbaiki kondisi ekonominya. Peluang yang terbentang di depan mata adalah sektor UMKM produksi keripik tempe. Pengembangan UMKM keripik tempe merupakan salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan ekonomi di desa dengan memanfaatkan kekuatan lokal dan potensi pasar yang sudah ada. Sektor UMKM bisa dibilang sebagai salah satu langkah strategis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.³

Terlepas dari kenyataan bahwa sektor UMKM di desa ini memiliki potensi yang sangat besar, terutama dalam hal pembuatan keripik tempe, pemilik UMKM keripik tempe menghadapi permasalahan dalam hal pemasaran dan distribusi. Saat ini, banyak UMKM memproduksi untuk pasar lokal, yang kemudian membatasi pertumbuhan dan profitabilitas.⁴ Selain itu, para pelaku UMKM tidak dapat menggunakan teknologi untuk memperluas pasar mereka melalui platform online karena kurangnya pengetahuan digital.

Upaya mengatasi masalah ini dapat dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, meningkatkan literasi digital bagi para pelaku UMKM sehingga mereka dapat menggunakan platform e-commerce. Kedua, memberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran kekinian yang memungkinkan UMKM menembus pasar yang lebih luas. Ketiga, menyediakan fasilitas yang memungkinkan distribusi produk yang lebih efisien.⁵ Literasi digital dan penggunaan e-commerce tampaknya merupakan opsi yang paling menguntungkan dari semua opsi yang telah disebutkan sebelumnya.

Opsi tersebut jatuh pada pemberdayaan UMKM dengan memanfaatkan platform *e-commerce* Shopee. Hal ini dikarenakan *e-commerce* saat ini dapat menjadi saluran yang efektif untuk meningkatkan akses pasar, baik nasional maupun internasional.⁶ Dengan platform ini, para pelaku UMKM di Desa Tambakmekar dapat memperluas distribusi produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk membuka pasar fisik baru. Opsi alternatif ini juga mempertimbangkan tren penggunaan teknologi digital di

³ Elvina Riska dan Liza Nurlaila, "Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Managemen dan Akuntansi* 2, no. 1 (2024): 1–10.

⁴ Tetty Yuliaty, Cut Sarah Shafira, dan Muhammad Rafi Akbar, "Strategi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus pada PT. Muniru Burni Telong," *Journal Management, Business, and Accounting* 19, no. 3 (2020): 293–308, <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>.

⁵ Elya Kurniawati dkk., "Digital Transformation of MSMEs in Indonesia during the Pandemic," *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 9, no. 2 (2021): 316–31, [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(21\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(21)).

⁶ Qorry Oktaviani dkk., "Peran E-Commerce dalam Pemasaran Produk UMKM," *WANARGI: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 16–21, <http://jurnalistiqomah.org/index.php/wanargi/article/view/655%0Ahttp://jurnalistiqomah.org/index.php/wanargi/article/download/655/579>.

masyarakat dan kemungkinan implikasinya terhadap kegiatan ekonomi desa dalam jangka panjang.

Studi literatur menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan platform e-commerce cenderung lebih mampu bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Studi ini menegaskan bahwa e-commerce tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas UMKM.⁷ Pemanfaatan teknologi digital juga memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar.

Tujuan dari program pemberdayaan ini adalah untuk membantu UMKM keripik tempe di Desa Tambakmekar dalam mengoptimalkan penggunaan e-commerce, khususnya Shopee, sebagai alat pemasaran. Diharapkan melalui strategi ini, UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, dan membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat desa. Selain itu, proyek ini juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan memperkuat sektor ekonomi lokal melalui pendekatan yang komprehensif dan terkoordinasi.

Oleh karena itu, diharapkan program pemberdayaan ini akan menjadi solusi nyata jangka panjang untuk mengembangkan kesejahteraan ekonomi di Desa Tambakmekar.

B. METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan pada kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) reguler adalah Metode Sistem Pemberdayaan Masyarakat (SISDAMAS) Berbasis Pengabdian yang dikembangkan oleh UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Dengan menggunakan metode SISDAMAS, mahasiswa yang berperan sebagai fasilitator diharapkan dapat membuat program kerja yang sesuai dengan kebutuhan, masalah, atau potensi yang ada di desa tersebut. Selain itu, metode SISDAMAS diharapkan mampu mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan pelaksanaan program kerja (LP2M, 2024).

Terdapat empat tahapan atau siklus dari Metode Sistem Pemberdayaan Masyarakat, yaitu:

1. Tahap I: Sosialisasi Awal, Rembug Warga, dan Refleksi Sosial

Tahap pertama dimulai pada tanggal 28 Juli hingga 3 Agustus 2024. Sejak tanggal 28 Juli, persiapan untuk siklus satu telah dimulai, termasuk perancangan kegiatan, pembuatan dan pembagian surat, serta mempersiapkan tempat pelaksanaan siklus hingga puncak acara yang dilaksanakan pada tanggal 3 Agustus. Acara tersebut dihadiri

⁷ Wellin Yetna Kadeli, Miftahul Hasanah, dan Rayhan Akbar, "Analisis Potensi Pertumbuhan Pasar E-commerce di Daerah Pedesaan," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 54–63, <http://jurnalistiqomah.org/index.php/jemb/article/view/176>.

oleh para stakeholder RW 06 Dusun 3 Desa Tambakmekar, serta beberapa warga yang turut hadir dalam kegiatan siklus satu di wilayah tersebut.

2. Tahap II: Pemetaan Sosial dan Pengorganisasian Masyarakat

Tahap kedua berlangsung dari tanggal 4 hingga 11 Agustus. Kegiatan ini diawali dengan perancangan program, membahas apa saja yang diperlukan selama kegiatan. Tahap persiapan meliputi pencarian dan pengadaan sumber daya yang dibutuhkan untuk pelaksanaan kegiatan. Setelah itu, dilanjutkan dengan pelaksanaan pemetaan sosial, yang dilakukan dengan berinteraksi langsung dengan warga RW 06. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan, masalah, atau potensi yang ada di wilayah tersebut.

3. Tahap III: Perencanaan Partisipatif dan Sinergi Program

Tahap ketiga dimulai sejak tanggal 13 hingga 20 Agustus. Setelah melaksanakan tahap pertama dan kedua, data atau informasi yang terkumpul kemudian dipelajari dan dianalisis untuk memfokuskan kebutuhan, potensi, dan masalah yang ada di RW 06. Dari hasil analisis tersebut, kebutuhan, masalah, atau potensi difilter dan didiskusikan untuk menentukan program kerja yang akan dilaksanakan. Tahap ini melibatkan mahasiswa, masyarakat, serta stakeholder RW 06 Desa Tambakmekar. Keterlibatan berbagai pihak diharapkan dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam penyusunan program yang tepat sasaran.

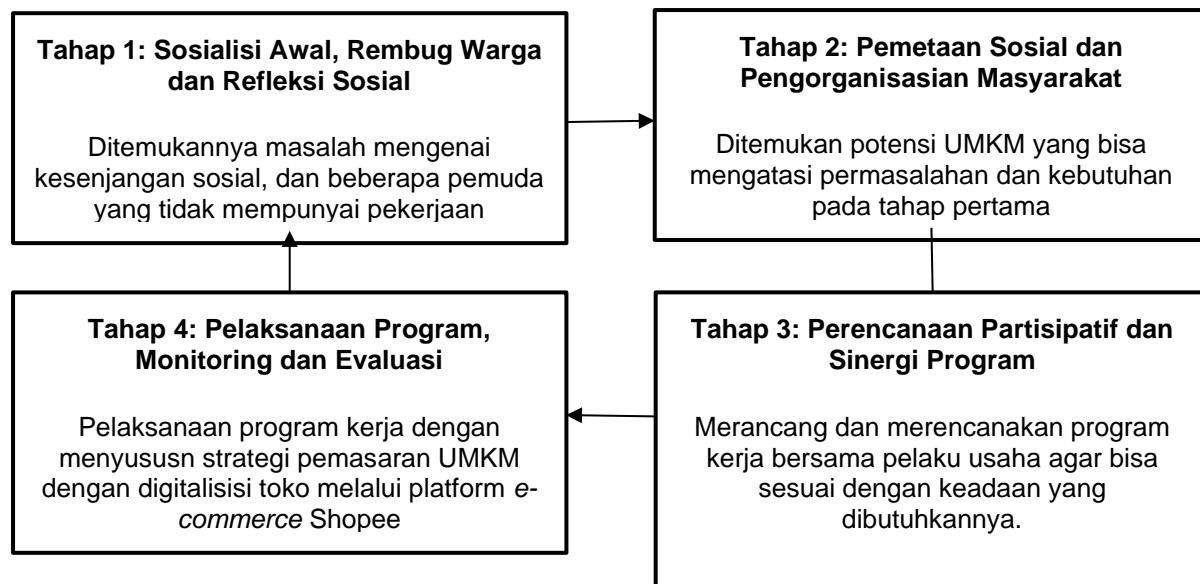
4. Tahap IV: Pelaksanaan Program, Monitoring, dan Evaluasi

Tahap keempat atau tahap akhir adalah pelaksanaan program kerja dalam siklus empat. Mahasiswa yang terlibat dibagi menjadi beberapa kelompok untuk melaksanakan program kerja, yang berlangsung dari tanggal 21 hingga 31 Agustus. Setiap kelompok bertanggung jawab atas pelaksanaan program-program yang telah disepakati bersama. Selama pelaksanaan, dilakukan monitoring dan evaluasi untuk memastikan program berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Dari seluruh tahapan tersebut, penulis tergabung dalam kelompok yang fokus pada bidang ekonomi atau UMKM. Sejak tahap tiga, kelompok telah dibagi untuk mempersiapkan program kerja, dan diskusi terus dilakukan antar anggota kelompok agar proses berjalan lancar.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Dalam mengatasi permasalahan dalam sumber daya ekonomi melalui pengembangan UMKM, dilakukan program digitalisasi UMKM melalui pembuatan toko *online* UMKM melalui platform *e-commerce* Shopee. Adapun uraian kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Uraian kegiatan digitalisasi UMKM

1. Siklus 1: Sosialisasi dan Rembug Warga

Kegiatan pertama dimulai dengan melakukan pengenalan dan sosialisasi bersama para stakeholder dan warga Desa Tambakmekar mengenai kebutuhan, potensi atau permasalahan sosial yang dihadapi. Dalam kegiatan rembug warga ini, teridentifikasi beberapa permasalahan penting yang menjadi penghambat pembangunan ekonomi desa, seperti di kalangan generasi muda sebagian besar belum mendapat pekerjaan dan yang lanjut usia pun tidak mempunyai penghasilan. Konferensi ini bertujuan tidak hanya untuk mengidentifikasi permasalahan, namun juga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya penguatan potensi daerah. Pada tahap ini keberadaan UMKM keripik tempe belum teridentifikasi secara spesifik, namun fokus utama adalah menggali potensi sumber daya desa yang tersedia.

2. Siklus 2: Pemetaan Sosial dan Pengorganisasian Masyarakat

Untuk mengetahui potensi ekonomi Desa Tambakmekar, tim program melakukan pemetaan sosial pada tahap kedua. Selama proses ini, ditemukan bahwa salah satu potensi terbesar yang dimiliki desa adalah UMKM keripik tempe. Produk keripik tempe yang diproduksi oleh salah satu warga ternyata memiliki kualitas yang baik dan memiliki potensi pasar yang besar, tetapi masih belum dimanfaatkan sepenuhnya karena ada beberapa kendala dalam pemasaran dan distribusi di sekitar desa. Hasilnya menjadi dasar untuk memulai program pemberdayaan UMKM keripik tempe melalui platform digital. Tujuannya adalah untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk.

3. Siklus 3: Perencanaan Partisipatif dan Sinergi Program

Setelah potensi UMKM keripik tempe ditemukan, hasilnya dapat membantu menyelesaikan masalah atau kebutuhan pada tahap awal program. Selanjutnya, ini digunakan untuk diskusi selama proses perencanaan program kerja. Pelaku usaha dan pemuda lokal berkomunikasi erat untuk merencanakan. Pelaku UMKM dengan bebas berbicara tentang apa yang mereka butuhkan dan inginkan, terutama tentang bagaimana memperluas pemasaran produk mereka. Selama proses ini, mahasiswa dan pelaku usaha bekerja sama untuk mengambil langkah-langkah dan membuat strategi digital yang paling cocok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sesuai dengan harapan pelaku usaha, fokus utama perencanaan ini adalah meningkatkan keterampilan digital, terutama dalam hal menggunakan Shopee, dan merencanakan tindakan untuk meningkatkan kualitas produk agar lebih kompetitif di pasar yang lebih luas.

4. Siklus 4: Pelaksanaan Program, Monitoring, dan Evaluasi

Program ini dimulai dengan memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM keripik tempe tentang cara membuat dan mengelola toko online Shopee. Pelatihan ini mencakup cara membuat foto produk yang menarik, menulis deskripsi yang efektif, dan menggunakan fitur promosi Shopee yang ada. Pelatihan juga mencakup cara mengelola pesanan dan pengiriman agar layanan pelanggan dapat berjalan dengan baik. Selain itu, monitoring berkala dilakukan untuk menilai kemajuan UMKM setelah digitalisasi.

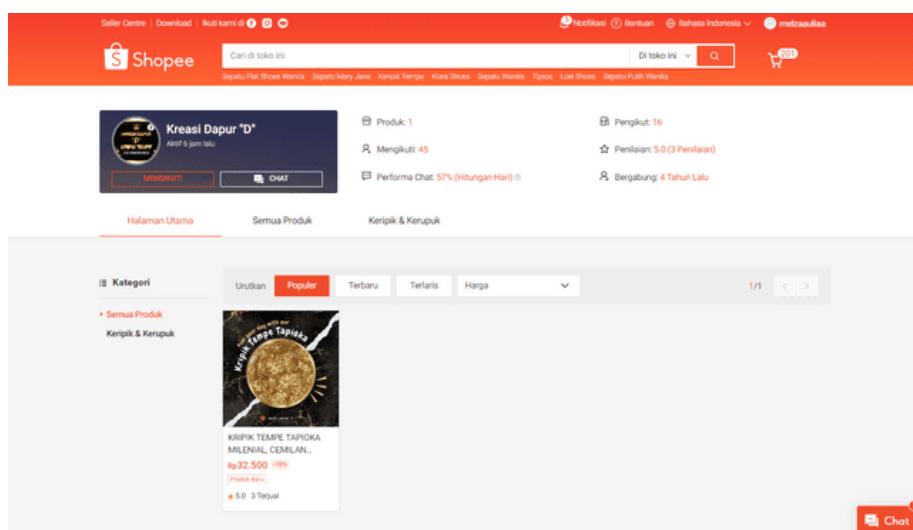
D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya pemberdayaan UMKM Keripik Tempe di Desa Tambakmekar, platform *e-commerce* Shopee dipilih sebagai sarana utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee menawarkan berbagai fitur unggulan seperti proses pendaftaran yang mudah, akses yang luas ke konsumen, serta promosi eksklusif. Selain itu, platform ini memiliki antarmuka yang mudah digunakan serta mendukung berbagai metode pembayaran dan pengiriman yang mempermudah transaksi bagi konsumen. Dengan potensi pasar yang besar serta dukungan fitur-fitur bisnis yang lengkap, Shopee diharapkan dapat menjadi sarana yang tepat bagi pelaku UMKM untuk memperluas usaha dan meningkatkan daya saing di era digital.

Strategi pemberdayaan UMKM Keripik Tempe Desa Tambakmekar melalui platform *e-commerce* Shopee meliputi berbagai tahapan, yaitu:

1. Pembuatan Toko di Shopee

Tahap awal dari strategi pemberdayaan UMKM keripik tempe di Desa Tambakmekar melalui Shopee adalah pembuatan toko *online* mulai dari pendaftaran hingga proses verifikasi akun dengan nama toko "Kreasi Dapur D." Selain itu, sebagai upaya meningkatkan daya tarik konsumen, pelaku UMKM didampingi untuk membuat dekorasi toko dengan tampilan visual yang menarik dan informatif seperti yang tercantum pada Gambar 2.



Gambar 2. Toko Shopee Kreasi Dapur "D" UMKM Keripik Tempe Desa Tambakmekar

2. Pengunggahan Produk Keripik Tempe

Tahap selanjutnya adalah mengunggah produk keripik tempe ke toko Shopee. Tahapan ini meliputi pembuatan desain produk seperti yang tercantum pada Gambar 3 dan foto produk yang tercantum pada Gambar 4. Kemudian, tahap selanjutnya adalah pembuatan deskripsi produk yang informatif dan menarik dengan memasukkan detail produk seperti komposisi, variasi rasa, keunggulan, daya tahan produk, dan nomor sertifikasi halal produk. Selain itu, informasi mengenai stok produk, harga, dan opsi ekspedisi pengiriman diatur secara lengkap agar konsumen dapat memilih metode pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan.



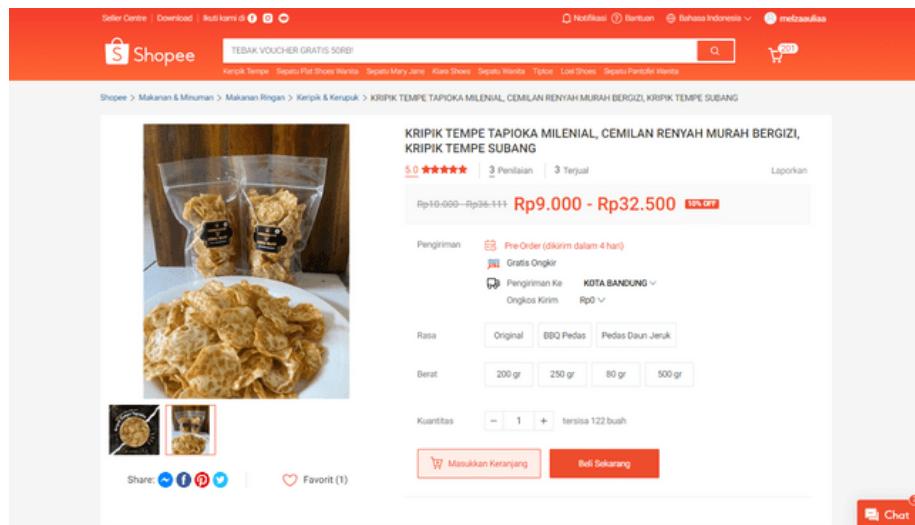
Gambar 3. Desain Produk Keripik Tempe Kreasi Dapur “D” UMKM Desa Tambakmekar



Gambar 4. Foto Produk Keripik Tempe Kreasi Dapur “D” UMKM Desa Tambakmekar

3. Strategi Promosi dan Optimalisasi Toko

Setelah pembuatan toko dan produk selesai, strategi pemberdayaan UMKM keripik tempe Desa Tambakmekar adalah mengoptimalkan potensi toko untuk meningkatkan daya tarik dan persaingan toko di platform Shopee melalui berbagai fitur promosi di Shopee, seperti pembuatan voucher toko, diskon produk, dan gratis ongkir. Selain itu, pelaku UMKM didampingi untuk menggunakan fitur “Naikkan Produk.” Fitur ini dapat membantu produk tampil lebih sering muncul di pencarian konsumen, sehingga dapat meningkatkan visibilitas produk keripik tempe. Beberapa strategi pemasaran tersebut merupakan hal yang sangat krusial untuk dilakukan dalam mendorong peningkatan jumlah kunjungan dan transaksi di toko tersebut seperti yang tercantum pada Gambar 5. Dalam satu minggu setelah pembuatan toko, toko Shopee Kreasi Dapur “D” sudah menerima orderan dan mendapatkan penilaian produk 5/5 dari konsumen yang tercantum pada Gambar 6.



Gambar 5. Strategi Promosi Keripik Tempe Kreasi Dapur “D” UMKM Desa Tambakmekar

Penilaian Produk

5 dari 5	Semua	5 Bintang (3)	4 Bintang (0)	3 Bintang (0)	2 Bintang (0)	1 Bintang (0)	Dengan Komentar (3)
m*****a							
★★★★★							
2024-09-04 08:21 Variasi: Pedas Daun Jeruk,500 gr							
Rasa: gurih dan bumbu pedas daun jeruknya pas👍							
Tekstur: renyah							
Kripik tempenya enak banget, cocok buat cemilan pas nugas, next bakal order lagi😊							
Respon Penjual:							
Terimakasih kak							
Maaf Membantu?							
	irendarini						
★★★★★							
2024-09-07 08:50 Variasi: Pedas Daun Jeruk,500 gr							
Tekstur: renyah							
Rasa: Enak banget							
Kadaluarsa: masih lama							
Masyaallah enak banget kripiknya 😊😊 next harus order lagi sii ini mh 😊							

Gambar 6. Penilaian Produk Keripik Tempe Kreasi Dapur “D” UMKM Desa Tambakmekar

4. Penerimaan Order dan Pengelolaan Transaksi

Selain itu, pelaku UMKM didampingi untuk monitoring pesanan dan mengatur pengiriman barang secara efisien mulai dari penerimaan orderan, pengemasan, hingga penyerahan produk kepada kurir untuk pengiriman kepada konsumen. Salah satu tahap krusial dalam pemberdayaan UMKM keripik tempe melalui platform *e-commerce* Shopee adalah pendampingan pelaku UMKM terkait cara memproses orderan yang masuk, mengemas produk, dan mengelola stok produk di Shopee agar tidak kehabisan barang ketika ada permintaan dari konsumen.

Pemberdayaan UMKM Keripik Tempe melalui platform *e-commerce* Shopee berhasil meningkatkan kemampuan pengelolaan pemasaran UMKM lokal secara digital di Desa Tambakmekar. Keberhasilan program pemberdayaan UMKM Keripik Tempe Desa Tambakmekar ini dapat ditinjau dari beberapa indikator yang menunjukkan dampak positif penggunaan platform *e-commerce* Shopee, seperti peningkatan akses pasar. Penggunaan platform *e-commerce* efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan bagi UMKM melalui promosi digital.⁸ Hal ini selaras dengan literatur yang menyatakan bahwa platform *e-commerce* Shopee berperan penting dalam meningkatkan strategi pemasaran bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).⁹ Di tengah era digitalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, Shopee menjadi platform yang tepat untuk mempromosikan produk dan mendapatkan keuntungan yang optimal.¹⁰

Selain itu, peningkatan keterampilan digital pelaku UMKM menjadi salah satu keberhasilan dari pemberdayaan UMKM ini meliputi pengelolaan toko *online* dan penerapan strategi promosi. Pengelolaan toko *online* seperti teknik pengambilan foto produk yang baik, pembuatan deskripsi produk yang informatif, hingga strategi pemasaran sangat penting untuk mendukung keberhasilan bisnis di era digital. Pengetahuan dan keterampilan mengenai pengelolaan toko *online* menjadi aset yang sangat penting bagi pelaku UMKM agar dapat meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, dan mengoptimalkan penjualan di *e-commerce*. Literasi digital memberikan manfaat yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan

⁸ Widhy Wahyani, Deddy Rudhistiar, dan Diah Wilis L. B., "Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Bakpia pada UMKM Bima Bakery melalui Implementasi Sistem E-Commerce," *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 7, no. 3 (2024): 10857–64.

⁹ Riska Nur Istiqomah dkk., "Pemanfaatan E-Commerce Shopee dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran UMKM di Desa Gending," *Journal of Global and Multidisciplinary* 1, no. 5 (2023): 684–91,
<https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>INSTITERCOM PUBLISHER
<https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>.

¹⁰ Veronica Viona dkk., "Narasi Shopee dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce di Era Modern," *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2021): 46–65,
<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>.

membuka peluang baru dan meningkatkan penjualan.¹¹ Dengan literasi digital yang efektif, UMKM dapat memaksimalkan penggunaan platform *e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan dan pendapatan.

Penerapan strategi promosi meliputi voucher toko, diskon produk, dan gratis ongkir berhasil menarik lebih banyak calon konsumen serta meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di platform Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengunjung yang melihat produk keripik tempe Kreasi Dapur "D." Strategi promosi yang tepat di *e-commerce*, terutama yang memberikan insentif seperti diskon dan gratis ongkir dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong pembelian impulsif, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan.¹² Hal ini ditunjukkan dengan *rating* dari konsumen untuk produk keripik tempe Kreasi Dapur "D" sebesar 5/5. *Rating* yang tinggi di platform *e-commerce* berperan penting dalam membangun reputasi toko. Penilaian yang baik dari pelanggan sebelumnya memberikan kepercayaan kepada calon konsumen dan meningkatkan ketertarikan untuk membeli produk tersebut.¹³

Secara keseluruhan, strategi pemberdayaan UMKM Keripik Tempe Kreasi Dapur "D" di Desa Tambakmekar melalui platform *e-commerce* Shopee berhasil memberikan dampak positif. Dampak ini tidak hanya ditinjau dari segi peningkatan penjualan, tetapi pengembangan keterampilan pelaku UMKM yang berkelanjutan, sehingga UMKM dapat lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital, khususnya di platform Shopee. Dengan demikian, pemberdayaan UMKM menjadi salah satu upaya untuk memperkuat kemandirian ekonomi lokal melalui optimalisasi potensi digitalisasi.

¹¹ John Fedrick Louis Saragih dkk., "Menutup Kesenjangan Digital: Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital," *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, no. 5 (2024): 1788–95.

¹² Ahmad Riki Baihaqi Yusuf, Siti Aminah, dan Reiga Ritomiea Ariescy, "The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, and Application Quality on Impulse Buying in Shopee E-Commerce," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 5 (2023): 6115–24.

¹³ N Kamisa, A. D Putri, dan D Novita, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung)," *Journals of Economics and Business* 2, no. 1 (2022): 21–29.

E. PENUTUP

Program pemberdayaan UMKM keripik tempe di Desa Tambakmekar berhasil mencapai tujuannya dengan signifikan. Melalui pemanfaatan platform e-commerce Shopee, UMKM tidak hanya mampu meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan, tetapi juga mempunyai potensi membuka lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat desa. Digitalisasi UMKM melalui Shopee, yang mencakup pembuatan toko online, pengunggahan produk, strategi promosi, serta pengelolaan transaksi, telah terbukti efektif dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan literasi digital pelaku usaha. Program ini juga telah berkontribusi pada penguatan sektor ekonomi lokal dengan meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM dan mempromosikan produk mereka secara lebih luas. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan reputasi toko, sebagaimana tercermin dari rating tinggi dan volume pesanan yang meningkat. Dengan demikian, program ini tidak hanya memperbaiki kualitas hidup masyarakat desa melalui pengembangan ekonomi lokal, tetapi juga menunjukkan bagaimana strategi digital dapat memperkuat kemandirian dan daya saing UMKM di era digital.

Untuk memaksimalkan potensi digitalisasi UMKM keripik tempe Desa Tambakmekar, disarankan agar masyarakat khususnya yang bekerja di UMKM keripik tempe terus meningkatkan pengetahuan digital. Ini dapat dicapai melalui pelatihan rutin, diversifikasi produk, dan strategi pemasaran dengan menggunakan fitur e-commerce seperti promosi dan diskon. Selain itu, disarankan untuk memperkuat jaringan dan kolaborasi dengan UMKM lain dan distributor untuk memaksimalkan potensi yang ada. Untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar, monitoring dan evaluasi rutin diperlukan, dan pemerintah dan lembaga pendidikan harus membantu menyediakan fasilitas dan bantuan teknis untuk memastikan implementasi yang efisien dan berkelanjutan.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kepala Desa Tambakmekar, Kepala Dusun 3 Patrol, Ketua RW 06 dan *stakeholder* di ruang lingkup RW 06 Dusun 3 Desa Tambakmekar atas kerja sama dan dukungannya dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pelaku usaha UMKM Keripik Tempe Kreasi Dapur "D" atas kesediaannya untuk terlibat dalam program KKN ini. Tidak lupa, kami ucapan terima kasih dan apresiasi kepada teman-teman kelompok KKN 377 yang telah bekerja sama dan berkolaborasi dalam menjalankan program ini, sehingga kami dapat mencapai hasil yang bermanfaat bagi masyarakat.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Gustiani, Hasna. "Dampak Maraknya Bank Keliling (Bank Emok) di Kalangan Masyarakat Bungursari Kota Tasikmalaya." *Journal of Economics, Management and Finance* 2, no. 1 (2023): 11–17.
- Istiqomah, Riska Nur, Nourma Ulva, M Imam Purwantoro, dan Dini Ayu. "Pemanfaatan E-Commerce Shopee dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran UMKM di Desa Gending." *Journal of Global and Multidisciplinary* 1, no. 5 (2023): 684–91. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multipleINSTITERCOMPUBLISHERhttps://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>.
- Kadeli, Wellin Yetna, Miftahul Hasanah, dan Rayhan Akbar. "Analisis Potensi Pertumbuhan Pasar E-commerce di Daerah Pedesaan." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 54–63. <http://jurnalistiqomah.org/index.php/jemb/article/view/176>.
- Kamisa, N, A. D Putri, dan D Novita. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung)." *Journals of Economics and Business* 2, no. 1 (2022): 21–29.
- Kurniawati, Elya, Idris Idris, Puji Handayati, dan Sharina Osman. "Digital Transformation of MSMEs in Indonesia during the Pandemic." *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 9, no. 2 (2021): 316–31. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(21\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(21)).
- LP2M. *Petunjuk Teknis KKN Sisdamas UIN SGD Bandung Tahun 2024*. Bandung: Pusat Pengabdian kepada Masyarakat Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2024.
- Oktaviani, Qorry, Fitri Diana, Elsa Tiara, Halim Setyadi, M. Wildan Ainur Roziq, dan Hendra Riofita. "Peran E-Commerce dalam Pemasaran Produk UMKM." *WANARGI: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 16–21. <http://jurnalistiqomah.org/index.php/wanargi/article/view/655%0Ahttp://jurnalistiqomah.org/index.php/wanargi/article/download/655/579>.
- Riska, Elvina, dan Liza Nurlaila. "Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Managemen dan Akuntansi* 2, no. 1 (2024): 1–10.
- Saragih, John Fedrick Louis, Ageng Jihan Faradilla, Rizqi Alhaq Nasution, Dwi Fatmi Adelina Tafonao, Dora Pitaloka, Bella Amelia, Munawaroh, dan Diana Dongoran. "Menutup Kesenjangan Digital: Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital." *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, no. 5 (2024): 1788–95.
- Viona, Veronica, Kezia Yohanes, Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati, Rustono Fandy Marta, dan Muhamad Isnaini. "Narasi Shopee dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce di Era Modern." *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2021): 46–65.

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>.

Wahyani, Widhy, Deddy Rudhistiar, dan Diah Wilis L. B. "Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Bakpia pada UMKM Bima Bakery melalui Implementasi Sistem E-Commerce." *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 7, no. 3 (2024): 10857–64.

Yuliaty, Tetty, Cut Sarah Shafira, dan Muhammad Rafi Akbar. "Strategi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus pada PT. Muniru Burni Telong." *Journal Management, Business, and Accounting* 19, no. 3 (2020): 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>.

Yusuf, Ahmad Riki Baihaqi, Siti Aminah, dan Reiga Ritomiea Ariescy. "The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, and Application Quality on Impulse Buying in Shopee E-Commerce." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 5 (2023): 6115–24.